

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Curso de Administração - CADM

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: Analisando as Práticas
Sociais da Sotreq com Base na Percepção dos Colaboradores de sua Filial
em João Pessoa/PB**

RAFAEL XAVIER DA SILVA

João Pessoa
Setembro 2019

RAFAEL XAVIER DA SILVA

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: Analisando as práticas sociais da Sotreq com base na percepção dos colaboradores de sua filial em João Pessoa/PB

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientadora: Profa. Msc. Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo.

João Pessoa
Setembro 2019

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586r Silva, Rafael Xavier da.

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: Analisando as Práticas Sociais da Sotreq com Base na Percepção dos Colaboradores de sua Filial em João Pessoa/PB / Rafael Xavier da Silva. - João Pessoa, 2019.

43 f.

Orientação: Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Responsabilidade Social Empresarial; Práticas Soci.
I. Rêgo, Andréa de Fátima de Oliveira. II. Título.

UFPB/CCSA

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

Aluno: Rafael Xavier da Silva

Trabalho: RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: Analisando as Práticas Sociais da Sotreq com Base na Percepção dos Colaboradores de sua Filial em João Pessoa/PB

Área da pesquisa: Marketing

Data de aprovação: 11/09/2019

Banca examinadora

Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo

Orientadora

Ana Lúcia de Araújo Lima Coelho

Examinadora

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por ter iluminado meu caminho, renovado minhas forças e ter permitido chegar até aqui.

Agradeço a minha amada mãe, Isabel, por todo apoio e dedicação nesses anos de formação, pelo seu cuidado e atenção para comigo, e por ansiar junto comigo por esse momento. Ao meu amado pai (in memoriam) por ter sido um exemplo de esforço e hombridade. A minha irmã, pela parceria, e por sempre estar ao meu lado quando precisei de ajuda. A toda a minha família, por acreditarem em mim, e por me incentivarem durante todos esses anos. Amo vocês.

Agradeço a minha amada esposa, Rita, por sempre ter acreditado em mim, me apoiando nas horas mais difíceis. Sem seu incentivo, sem você, a minha caminhada seria mais difícil. Amo-te.

Agradeço a todos os professores que tive a oportunidade de conhecer e que contribuíram para o meu aprendizado e desenvolvimento, sempre tão generosos e dedicados a arte de ensinar, me tornando assim um profissional melhor.

E em especial agradeço a minha orientadora, Andréa, pela sua ajuda e dedicação na construção desse trabalho. Por sempre estar de braços abertos quando precisei.

E agradeço a meus amigos, que estiveram ao meu lado, tornando essa jornada mais leve e divertida.

RESUMO

A Responsabilidade Social Empresarial – RSE, diz respeito às organizações que realizam suas atividades de forma a terem uma conduta ética, social, ambiental, econômica e educacional responsáveis, preocupadas com o crescimento dos *stakeholders* e a preservação do meio ambiente, preservando é claro o seu crescimento econômico. O presente trabalho desenvolve uma pesquisa sobre a percepção que os colaboradores da empresa Sotreq têm quanto às práticas e ações da responsabilidade social empresarial. A metodologia utilizada foi à qualitativa com pesquisa semiestruturada, utilizando como dados as fontes primárias e secundárias. Os entrevistados eram funcionários da empresa em questão, diante disto, foi possível verificar os conhecimentos dos mesmos quanto aos motivos da implantação, objetivos, práticas que excediam o que a lei exige e sua percepção em saber que a empresa se preocupa com essas questões. Com a pesquisa pode-se perceber que os colaboradores sentem orgulho de fazer parte de uma empresa com a visão de RSE. Outro ponto que se destaca é a ação de voluntariado, pois permite um maior contato direto com a sociedade, tornando-se assim um agente direto de transformação.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial; Práticas Sociais.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1. Delimitações do Tema e Problema da Pesquisa	9
1.2. Objetivos	10
1.2.1. Objetivo geral	11
1.2.2. Objetivos específicos	11
1.3. Justificativa	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1. Marketing Holístico	13
2.1.1. Evolução do conceito de marketing.....	14
2.1.2. Pilares e ferramentas do marketing holístico.....	16
2.2. Responsabilidade Social Empresarial	18
2.2.1. Histórico	18
2.2.2. Principais teorias sobre Responsabilidade Social Empresarial e suas motivações.....	20
2.2.3. Legislações sobre Responsabilidade Social Empresarial	22
2.2.4. Resultados organizacionais das práticas de Responsabilidade Social Empresarial.....	24
3. METODOLOGIA	26
4. ANÁLISE DE RESULTADOS	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	38
APENDICE A – Quadro metodológico do instrumento de pesquisa.....	42
APENDICE B – Questionário	43

1. INTRODUÇÃO

A teoria da responsabilidade social surgiu na década de 1950, nesse momento a forma de fazer negócio estava mudando, as empresas estavam adquirindo mais responsabilidades perante a sociedade para servir e não apenas produzir bens e serviços, algo que nunca havia ocorrido antes. O fator que as organizações têm em comum é servir a sociedade, e seu crescimento e longevidade no mercado dependerá de uma gestão de proativa, que esteja a responder as necessidades e expectativas do público (CARROLL, 1999).

Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é um tema de significativa relevância para o mundo na atualidade, ao considerar que uma empresa não opera somente em um mercado determinado, mas em toda sociedade, que é afetada por sua atuação. A empresa tem o comprometimento com a busca da melhoria do meio ambiente e preocupação com o planeta e o que as gerações futuras encontrarão, ou seja, contribuir socialmente para o seu meio envolvente. Desta forma, a responsabilidade social muitas vezes envolve medidas que trazem cultura e boas condições para a sociedade. Como Zenone (2015) afirma, uma empresa deve ser considerada como um ator social a mais na sociedade, e como tal deve lhe ser aplicado o conceito de cidadania corporativa, ou seja, além dos direitos que lhe correspondem como agente econômico, também, deve responder por suas ações e consequências.

A responsabilidade social empresarial tornou-se um tema recorrente no âmbito das organizações. Esse movimento se caracteriza fundamentalmente por uma proposta de retomada das questões éticas tanto no âmbito interno das organizações como no seu relacionamento com o público externo, qual seja consumidor, clientes, fornecedores, governo e acionistas, os chamados *stakeholders*. As organizações, a partir de uma postura dita socialmente responsável, vêm empreendendo ações sociais que vão desde a tradicional filantropia até parcerias com o terceiro setor, e incluem programas de voluntariado empresarial e de proteção ao meio-ambiente, além da instituição de códigos de ética que visam regulamentar a conduta de seus membros.

A RSE pode ser entendida com um conjunto de ações realizadas de forma compromissada pelos funcionários, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral contribuindo para o desenvolvimento econômico sustentável, melhorando a qualidade de vida para todos os envolvidos (ASHLEY, 2002)

Alcançar o sucesso duradouro é o objetivo de qualquer organização seja ela dos mais variados mercados e setores existentes. Com esse pensamento, parece para alguns até

impossível alcançá-lo atrelando as práticas de RSE, visto a ótica extremamente entranhada ao capitalismo consumista que busca apenas a geração de riquezas seja qual for o custo necessário. Diante disto, percebe-se que, muitas vezes, as empresas estão mais preocupadas em divulgar qualquer ação que desenvolva institucionalmente para demonstrarem seu compromisso social do que, de fato, “desenvolverem uma gestão organizacional com práticas sociais efetivas durante todo o processo comercial e na cadeia produtiva” Zenone (2004).

Tem-se observado, todavia, que por trás deste discurso cobertura, que deixa transparecer apenas as boas intenções e as motivações socialmente admissíveis para esse novo paradigma organizacional, existem outras razões que levam as organizações a aderirem ao movimento pelo social, razões essas que nem sempre são assumidas publicamente e, em sua maioria, não são questionadas pelo mundo acadêmico. Pode-se, ainda, apontar para contradições existentes entre o que as organizações pregam sobre as ações ditas sociais e as práticas organizacionais. Além disto, e principalmente, “devem-se questionar as condições reais de se eliminar as contradições sociais no âmbito de um sistema que se caracteriza, ele próprio, como uma contradição viva, como é o capitalismo” Mészáros (2002).

A RSE deve ser parte integrante das atividades gerenciais que uma empresa desenvolve junto aos diversos públicos que se relacionam como clientes, fornecedores, parceiros, acionistas e colaboradores em geral.

O presente trabalho terá como centro principal de pesquisa a empresa Sotreq, fundada em 1941. Deste modo o estudo a ser realizado analisará as práticas de responsabilidade Social da Sotreq, fazendo uma relação de comparação e confronto com os principais teóricos da RSE. Para tal, ter-se-á como base as propostas de Friedman, Freeman e Carroll, além dos posicionamentos de diversos autores como, por exemplo, Zenone (2004); Savitz (2007); Fischer (2002); Oliveira (2008).

1.1. Delimitações do Tema e Problema da Pesquisa

Responsabilidade Social Empresarial pode ser definida como um relacionamento ético e transparente, podendo ser adotado pelas empresas para contribuir com o desenvolvimento sustentável e econômico, preservando recursos ambientais e culturais, além de oferecer qualidade de vida a seus empregados e familiares, à comunidade e às gerações futuras, promovendo a redução da desigualdade social e uma sociedade mais justa (SAVITZ, 2007).

Diante disto, alguns programas de Responsabilidade Social Empresarial trazem para

empresa e sociedade resultados positivos se forem realizados de forma autêntica. Além disso, a empresa que incorporar seus princípios e os aplicarem corretamente poderão ter resultados ótimos, como a valorização da imagem e da marca perante a sociedade e longevidade.

A responsabilidade social empresarial deve ser vista como uma forma criativa e inovadora de gestão empresarial, que pode desenvolver algumas ações, como: incorporação dos conceitos de responsabilidade social à missão da empresa; divulgação desses conceitos entre os empregados e prestadores de serviços; princípios ambientais como o uso da reciclagem Oliveira (2008).

Todo tipo de empresa, independentemente de seu tamanho, segmento de atividade, seja indústria, comercial ou de serviço, todas podem desenvolver ações de responsabilidade social. Para isto, a empresa precisa fazer uma auto avaliação para indicar onde é necessário mudar e melhorar as políticas e práticas, estabelecendo um cronograma de ações a serem realizadas (FERREL, 2011).

Então, é possível perceber que uma empresa é sociavelmente responsável quando ela desenvolve alguns fatores que buscam o bem do meio que está inserida, como: práticas ecológicas – ações que não prejudiquem o meio ambiente; flexibilidade – permite que os empregados ajustem sua jornada de trabalho às necessidades pessoais; interesse com a satisfação interna – realiza pesquisas entre os funcionários para conhecer seus problemas e tentar ajudá-los; saudável – garante incentivo para os empregados terem metas de saúde como redução de peso e colesterol baixo; educativa – meta que todos os filhos dos empregados estejam estudando; comunitária – cede as suas instalações esportivas para campeonatos de escolas; transparência – não divulgar informações desonestas e/ou enganosas.

Diante disto, a Sotreq desperta a atenção por ser uma empresa da área de construção e que tem como visão promover um impacto positivo no meio ambiente. Pensando nisto, vale-se questionar:

Qual será a percepção que os colaboradores da Sotreq da filial em João Pessoa têm com relação às práticas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) realizadas pela empresa?

1.2. Objetivos

Neste tópico serão relatados o objetivo geral e os específicos do estudo, que tiveram o intuito de melhor direcionar a pesquisa.

1.2.1. Objetivo geral

Analisar as práticas de Responsabilidade Social Empresarial da Sotreq com base na percepção dos colaboradores de sua filial em João Pessoa.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar objetivos e/ou razões para a adoção das práticas de Responsabilidade Social Empresarial pela Sotreq;
- Identificar as ações de RSE conhecidos pelos funcionários da Sotreq;
- Listar as práticas realizadas que ultrapassam a legislação;
- Detectar os benefícios que a adoção das práticas de RSE trouxe para a organização.

1.3. Justificativa

O presente trabalho justifica-se pela necessidade de conhecer e investigar as práticas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), e se, tais práticas estão de acordo com o que a teoria de Responsabilidade Social Empresarial propõe. O campo da pesquisa será a Sotreq, uma empresa que está inserida na construção civil cuja missão é: Prover soluções integradas para o desenvolvimento sustentável.

Para a elaboração de tal trabalho é necessário conhecer a importância que a Responsabilidade Social Empresarial tem e em que momento da história ela começou a ser um fator significativo para as empresas. Pois, a empresa deve ser considerada como um ator social relevante na sociedade, e como tal deve lhe ser aplicado ao conceito de cidadania corporativa, ou seja, além dos direitos que lhe correspondem como agente econômico, também, deve responder por suas ações e consequências (ZENONE, 2011).

Desde a década de 1990, as empresas no Brasil aumentaram os investimentos em projetos sociais, passaram a defender padrões mais éticos na relação com seus públicos de interesse (fornecedores, funcionários, clientes, governo e acionistas) e práticas ambientais sustentáveis. Sob o rótulo de "responsabilidade social", foi incluído um conjunto de normas e

práticas que se tornou condição para garantir lucratividade e sustentabilidade aos negócios. Afinal, independente do ramo ou porte da empresa, são elas as responsáveis pelo movimento da economia do país através da geração de empregos e a colaboração com o desenvolvimento da sociedade. Por isso, é essencial que as empresas sigam as normas e procedimentos adequados, controlando seus métodos produtivos e desenvolvendo suas ações de maneira ética, responsável e sustentável (FISHER, 2002).

Com o crescimento dos setores privados, o surgiram novas demandas de trabalho e a procura de consumidores e empresários por negócios mais transparentes, a responsabilidade social empresarial ganha cada vez mais força, fazendo com que as empresas adotem um perfil mais ético diante de suas ações.

Diante destes conceitos, o grupo Sotreq estimula a Responsabilidade Social Empresarial em todas as regiões de atuação e atividades empresariais, visando sempre o desenvolvimento sustentável.

Apesar da organização já realizar ações da RSE, acredita-se que essa investigação cooperará no sentido de compará-las e analisá-las com base nas principais teorias acerca do tema, podendo resultar em considerações que ofereçam reflexões para melhorias, complementos ou modelos de excelência.

Almeja-se colaborar com a academia também, no que tange a propiciar mais uma discussão e fonte de consulta sobre tema tão importante na seara empresarial e social.

O pesquisador, por sua parte se beneficiará de melhor e maior conhecimento sobre RSE ao efetivar esta pesquisa. Ademais, esta área de estudo tende a prosperar, sendo possível aumentar o leque de possibilidades profissionais ao aluno.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing Holístico

Atualmente, podemos ver de forma corriqueira cada segmento do marketing, defendendo que a sua área traz maiores resultados a sua empresa. Porém, ele pode ser visto como um todo, realizando a integração de todos os segmentos e fortalecendo o conjunto.

No ano de 2006, Kotler e Keller seu livro Administração de Marketing, usaram termo marketing holístico. Para melhor compreensão, é preciso entender o significado do “holístico”, que se origina do grego “holos” e significa “inteiro ou todo”. A holística procura observar de forma completa e não apenas certos pontos do geral. Com esse raciocínio, segue o marketing holístico, reconhecendo que além da importância da empresa, também são importantes os seus produtos, consumidores, concorrentes, funcionários, bem como a responsabilidade social e ambiental de suas práticas. Na prática pode ser encarado como projeto, planejamento, desenvolvimento, processos e a implementação em programas, atividades e ações, com o reconhecimento da sua amplitude, seus efeitos e suas consequências. Portanto, é preciso observar a inter-relação das partes envolvidas, bem como a coerência entre os projetos e as ações implantadas (KOTLER; KELLER, 2006).

Como se pode perceber, a faceta do social se nota bastante nesse meio. Unir o consumidor as suas necessidades não só materiais, mais sim as imateriais, se torna o ponto chave. Com o fácil acesso a uma grande quantidade de informações, o interesse das pessoas não é apenas no produto final, agora a atenção está voltada para processamento. E algumas perguntas que são feitas são de onde veio, a quem se destina, por quem foi produzido e por quê. O marketing holístico é um fator de grande importância para a credibilidade, já que o empreendimento passa a funcionar sob uma linha de raciocínio, e as organizações não desejam ter uma entrega diferente daquela transmitida pela marca. Assim, a credibilidade estará perdida. O marketing holístico deixou de ser apenas uma expressão, para indicar uma abordagem que adota e tenta harmonizar o escopo e as complexidades das atividades que o marketing assumiu aos negócios alinhados com o mercado consumidor atual. É preciso ponderar o marketing de forma interna e externa a empresa (TAVARES, 2008).

2.1.1. Evolução do conceito de marketing

O marketing vem sofrendo mudanças a cada ano e ganhando cada vez mais faces. Este visa à evolução do conceito do marketing tradicional segundo a visão de alguns autores considerados autoridades no assunto.

Kotler identifica a evolução do que ele chama Marketing de Neandertal a um novo Marketing e assim expõe as características de cada um:

Características do Marketing de Neandertal:

- Equiparar marketing a vendas.
- Enfatizar a conquista de clientes, e não a manutenção dos mesmos.
- Tentar lucrar em cada transação em vez de lucrar gerenciando o valor do tempo de vida de um cliente.
- Elevar preços com base em markup em vez de determinar preços por metas.
- Planejar cada ferramenta de comunicação separadamente em vez de integrá-las.
- Vender o produto em vez de tentar compreender e atender às reais necessidades dos clientes.

Características do novo Marketing

O autor ainda diz que, esse antigo raciocínio de marketing está cedendo lugar a novas maneiras de pensar. As empresas inteligentes estão aperfeiçoando seu conhecimento do cliente, e as tecnologias de conexão com o mesmo, além do entendimento dos seus fatores econômicos. Convidar o cliente a participar do projeto do produto está no novo conceito de marketing. As novas empresas estão prontas para tornar seus produtos, serviços e condições mais flexíveis, fazendo uso de meios de comunicação mais direcionados, integrando suas atividades de marketing para transmitir uma mensagem mais coerente para os clientes. A habilidade de identificar clientes mais lucrativos e estabelecer diferentes níveis de atendimento cresce. Em resumo, as empresas encontraram maneiras de fornecer um valor superior a seus clientes. (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Schewe e Hiam (2000), O novo mix de marketing é composto por: Sensibilidade ao consumidor - Postura do empregado, atendimento ao cliente e resposta aos clientes; Produto - Qualidade, confiabilidade e características do produto; Conveniência do consumidor - Disponibilidade para o consumidor, conveniência do consumidor e vendas; Serviço - Serviços pós-venda e conveniência do consumidor na obtenção de serviços; Preço - Preços cobrados, condições da composição de preços e ofertas de preço; Praça - Facilidade de acesso

ao produtor, unidades de produção, termos de composição de preços e disponibilidade para o consumidor; Promoção - Propaganda, publicidade, vendas, serviços de pré-venda e ofertas de preço.

A visão acerca do que representa um programa de marketing é ampliada com essa nova abordagem, hoje em dia, é preciso envolver praticamente todo mundo dentro da empresa. Para que o cliente sempre se sinta satisfeito, se faz necessário o empenho de todos.

Segundo McKenna (2000), considerar todas as transformações que o mundo passou nos últimos seis anos, e suas consequências diretas nos hábitos dos consumidores. Segundo ele, embora o marketing tenha a responsabilidade de enxergar as mudanças de mercado e fornecer respostas a elas, ele não tem sido um leme confiável, pois o retorno às mudanças do mercado pelas companhias foram medidas de reação e não de previsão. Os mercados são alterados pela tecnologia e leis que a muito eram utilizadas para reger as atividades de marketing são refutadas. Também são reformuladas as regras de condução dos negócios, modificando a maneira de pensar e agir das pessoas na qualidade de produtores e consumidores.

As novas regras apontadas por McKenna (2000) são as seguintes: Tudo é modificado pela subestrutura digital. A cadeia produtiva é alterada devido ao novo modelo tecnológico. A estrutura digital ajuda a comunicação nos negócios, mas seu maior acréscimo é o acesso sem precedentes que possibilita, tanto do sistema aos clientes, como vice-versa. O resultado é o crescimento da comunicação interativa, o que leva à fragmentação do público e ao aumento da individualidade. A fidelidade à marca desaparece, a revolução digital estimulou a infidelidade às marcas. Desse modo, a escolha e o preço têm um valor maior que a marca e existe uma constante espera por novidade.

O conceito de imagem é redefinido. A relação com a imagem vai dar-se muito mais com as experiências interativas dos consumidores, ao invés das imagens estáticas, que devem ser constantemente renovadas. Temos como consequência que a presença supre a consciência da marca. Todos os negócios a se tornam serviços devido à força da Internet.

No mercado atual os clientes mudam mais depressa do que as empresas conseguem conquistá-los. Um novo tipo de cliente está surgindo, e consequentemente com isso um novo tipo de relacionamento que é baseado no acesso, na interface, nos serviços incorporados e nos sistemas inteligentes de informações que estão por trás de tudo. Desse modo, é cada vez mais importante entender os costumes do consumidor.

O marketing estará diretamente ligado a tecnologia da informação, e já são consideráveis os indícios dessa convergência. O marketing deve ter o seu foco na tecnologia da informação, e não na imagem, que agora será um complemento.

A consequência disto é que o novo marketing vai transformar-se em um processo de aprendizado contínuo, em que a empresa ganha conhecimento ao lidar com os clientes e o mercado, e dessa maneira consegue adaptar-se e competir à altura.

2.1.2. Pilares e ferramentas do marketing holístico

O marketing holístico determina que todas as partes envolvidas com a organização sofrem interferência e se relacionam, ou seja, todos os processos, projetos, programas e atividades de marketing devem ter em mente a correlação entre as partes envolvidas, também chamadas de *stakeholders*. Deste modo, essa abordagem sabe da amplitude das decisões em marketing e mostra a importância de preservar uma harmonia entre os envolvidos (KOTLER, 2006). Visando integrar, o Marketing holístico ainda pode ser definido como marketing 360 graus (SIMÕES, 2014).

Marketing integrado

O Marketing Integrado é um conceito de planejamento das comunicações de marketing que distingue o valor agregado de um plano abrangente que analisa os papéis estratégicos de uma variedade de disciplinas de comunicação e combina essas disciplinas para trazer clareza, consistência e impacto máximo das comunicações, Schultz (1993).

Marketing de relacionamento

Para McKenna (1991), marketing de relacionamento ou pós-marketing significa construir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos de clientes. É a relação dos clientes com a empresa, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas. Segundo Morgan e Hunt (1994), marketing de relacionamento consiste em desenvolver e conservar uma relação bem-sucedida com todas as atividades de marketing. Vavra (1993) define o marketing de relacionamento como a arte de garantir satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são ou foram clientes. Verifica-se, portanto, que os

clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, questionados em relação à satisfação e respondidos.

Segundo Lindon (2004), o marketing relacional tem sua atenção nos clientes já existentes e não na captação de novos clientes. Para que uma empresa possa apostar no marketing relacional e conseguir fidelizar os seus clientes, deverá ter em foco alguns pontos, que são conhecer bem o cliente, saber comunicar-se e escutar as suas necessidades e por fim reconhecer a sua fidelidade.

Para atingir os objetivos propostos pelo marketing relacional existem diversas ferramentas que podem ser utilizadas, nomeadamente a criação de bases de dados, a criação de uma página na Internet com um fórum, a realização de inquéritos para medir a satisfação do cliente e os seus gostos e sugestões, a existência de um sistema que premie a fidelidade dos clientes ou mesmo a realização de eventos centrados nos clientes (LINDON,2004).

Marketing interno

Está ligado as ações de treinamento ou qualificação dos colaboradores da empresa visando que seja possível realizar um melhor serviço para o cliente. (LINDON,2004).

Marketing socialmente responsável

Apareceu como uma evolução da conscientização para o cliente nas empresas. Que começaram a agregar a questão da responsabilidade social como um dos diferenciais, se tornando um aspecto principal de gestão. Esta abordagem é alavancada pela tomada de consciência do consumidor que atenta para impacto que o consumo pode gerar na sociedade quando avalia apenas uma visão de curto prazo. Passaram a influenciar o consumidor no processo de decisão de compra de um produto, a poluição, desperdício de recursos e condições sub-humanas da mão de obra nas empresas (MELO NETO, 2001).

A partir do posicionamento dos consumidores, o setor de marketing nas organizações parece ter despertado todas as demais áreas, tornando o tema de RSE importante e de responsabilidade de todos.

2.2. Responsabilidade Social Empresarial

Responsabilidade Social Empresarial é “como a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais”. (Instituto Ethos, s/d).

As áreas que recebem essas ações vão desde o meio ambiente, onde empresas reflorestam árvores no lugar das que foram derrubadas, por exemplo, passando por áreas de saúde, projetos culturais, conservação do patrimônio público, proteção aos animais e filantropia no geral. O auxílio pode chegar através de programas de recuperação de área, programas sociais de desenvolvimento sustentável, projetos educacionais da preservação do meio ambiente, trabalhos voluntários realizados pelos funcionários, criação de emprego e renda na comunidade, ceder espaço para atividades, doações em dinheiro, roupas ou alimentos e patrocínios de projetos de esportes ou culturais.

Essa é uma visão que todos ganham, a comunidade recebe ajuda, e as corporações, praticando a responsabilidade social ter um valor agregado ao seu produto. As empresas que não acompanham as ações e nem divulgam os resultados, deixam de aproveitar a oportunidade de melhorar sua imagem perante seu público. Ser responsável socialmente é uma tendência empresarial contínua e definitiva (INSTITUTO ETHOS, s/d).

2.2.1. Histórico

Devido ao processo de globalização e da rapidez das inovações tecnológicas e da informação, a complexidade dos negócios cresce a cada dia, obrigando o empresário a uma nova maneira de fazer negócios (ASHLEY, 2002).

O entendimento da relação complexa que existe entre as empresas e a sociedade, incluindo comunidades, empregados, governos e até outras empresas concerne ao estudo da responsabilidade social de empresas (OLIVEIRA, 2008).

O tema responsabilidade social empresarial é algo muito atual que envolve desde a geração de lucros, até a prática de ações sociais que se incorporem a visão das empresas. Na Grande Depressão Americana dos anos de 1930, já surgia à ideia da exposição de práticas de

negócios a um número maior de interessados. Porém, a primeira abordagem referente à responsabilidade social das grandes empresas surgiu em 1899. (TENÓRIO, 2006).

O empresário A. Carnigie, como fundador do conglomerado U.S Steel Corporation, aderiu às práticas de responsabilidade social através do princípio da custódia e da caridade, conforme Stoner (1985 *apud* KARKOTLI; ARAGÃO, 2004). Enquanto o princípio da custódia instituía a ideia das empresas e ricos multiplicarem a riqueza da sociedade. O princípio da caridade constitui uma obrigação com os mais necessitados, por exemplo, como idosos, desempregados e inválidos, no sentido de colaborar financeiramente com os menos favorecidos da sociedade.

Tanto os princípios da caridade como o da custódia eram considerados iniciativas assistencialistas e paternalistas, pois a obrigação restringia-se apenas a proprietários e administradores, e não propriamente às empresas (KARKOTLI; ARAGÃO, 2004). Em 1919, a temática da ética, da responsabilidade e da discricionariedade dos dirigentes de empresas abertas veio a público com o julgamento do caso Dodge *versus* Ford, nos EUA, em que Henry Ford, presidente e acionista majoritário da empresa, tinha sua capacidade discutida quanto a tomada de decisões que contrariavam interesses dos acionistas John e Horace Dodge.

A Suprema Corte de Michigan foi favorável aos Dodges, justificando que a corporação existe para o benefício de seus acionistas e que diretores corporativos têm livre-arbítrio apenas quanto aos meios para alcançar tal fim, não podendo usar os lucros para outros objetivos (ASHLEY, 2002, p. 18 e 19).

Foi então que nos anos 1950 e 1960 começou-se a repensar a ideia da responsabilidade social que estava em vigência e ampliar seus horizontes nos Estados Unidos, a partir da guerra do Vietnã. A sociedade rejeitou a utilização de armamentos bélicos produzidos por organizações que prejudicavam ao meio ambiente e ao homem (KARKOTLI; ARAGÃO).

A partir de então, uma nova visão de responsabilidade social surgiu e teve como base o reflexo dos objetivos e valores sociais, com a concepção de que as companhias estão inseridas em ambiente complexo, e suas atividades influenciam ou têm impacto direto sobre diversos agentes sociais. (TENÓRIO, 2006).

As empresas começaram a adotar limites para o que produziam e vendiam, desenvolvendo um novo modelo da responsabilidade social pós-guerra do Vietnã (KARKOTLI; ARAGÃO, 2004). Em contraponto, a responsabilidade social encontrou muitos obstáculos, vindo dos fundamentalistas, que eram irredutíveis no conceito de que empresas devem somente realizar atividades que visam ao lucro dos acionistas (KARKOTLI;

ARAGÃO, 2004). De acordo com os autores, os fundamentalistas falavam que qualquer desvirtuamento desta finalidade traria impacto sobre os consumidores e, conseqüentemente, sobre a sociedade.

O conceito de responsabilidade social amplia-se, na sociedade pós-capitalista, formando uma nova visão que vai além da obrigação com os acionistas, e passa a incluir outros grupos constituídos na sociedade. Assim como considera Druker (1989 *apud* KARKOTLI; ARAGÃO, 2004), a empresa deve assumir responsabilidade por eventuais impactos causados para tudo e todos. Riahi-Belkaoui; Pavlik (1992 *apud* KARKOTLI; ARAGÃO, 2004) vão além ao afirmar que está implícita na razão de ser da empresa a maximização do bem-estar social. A continuidade da empresa, no longo prazo, segundo Tenório (2006), depende da gestão em atender as necessidades da sociedade, incluindo em seu plano de negócios expectativas que vão além dos empregados, acionistas e governo. Oliveira (2008) também afirmar que todas as tendências de movimentos da sociedade civil, governos e empresas aumentaram a responsabilidade social para as dimensões ética, social, econômica, política, havendo uma gradual incorporação de outras nas suas linhas de atuação.

2.2.2. Principais teorias sobre Responsabilidade Social Empresarial e suas motivações

Segundo McWilliams e Siegel (2002), a responsabilidade empresarial pode ser usada como uma estratégia de diferenciação criando assim novas demandas e justificando um preço *premium* para os seus produtos ou serviços. Ainda, alguns consumidores querem que os produtos que comprem tenham algumas características de responsabilidade social, outros consumidores apreciam produtos que são produzidos de forma responsável. Para Porter (1986), esta estratégia consiste em basicamente desenvolver as atividades, buscando agregar valor aos seus produtos e serviços. Dessa forma, a empresa desenvolve uma oferta única no âmbito de todo o mercado, oferecendo produtos e serviços com característicos distintos e valorizados pelos clientes. É importante observar que essa diferença pode-se dar de várias formas, como, no projeto do produto, na imagem da marca, na aplicação da tecnologia, nos serviços de pós-venda e atendimento, no sistema de distribuição, e assim se entendendo para todas as áreas.

Diante disto, a empresa tem a oportunidade de cobrar preços acima da média de seus contendores. “Isso depende das condições competitivas do mercado em que a empresa está inserida. Uma empresa que opte pela diferença deve sempre procurar formas de obter um

preço *premium* superior ao custo da diferenciação. Esta estratégia leva em consideração atributos que o mercado ou um segmento relevante valoriza” (PORTER, 1989, p.111).

Para que possa ser implantada a estratégia de diferenciação é importante que a empresa considere algumas características essenciais a essa formulação estratégica. Faz-se necessário reservar recursos para investimentos em pesquisa e desenvolvimento, e a área de P&D da empresa deve integrar-se com a área de marketing. Isso é muito importante, pois, se não existir essa integração, o esforço de desenvolvimento de novos produtos, imagem de marca, sistemas de atendimento e demais atividades, podem estar fora de sintonia com o que o mercado quer e percebe, gerando assim uma lacuna entre o custo da estratégia de diferenciação e o valor agregado por ela. Este é um dos principais riscos envolvendo a formulação estratégica via diferenciação (GHEMAWAT, 2000).

Para uma companhia ter um diferencial competitivo sustentável acima da média da sua indústria, será necessário a adoção de uma relação favorável de custo *versus* benefício. Outra requisição de grande importância para a estratégia de diferenciação é a comunicação com seu mercado-alvo que precisa ser persuadido dos benefícios decorrentes do diferencial na forma de fazer negócio. Além disso, conforme Haddad e Tenca (2004), ter um atendimento excelente e um sistema de relacionamento com seus clientes são condições importantíssimas para sustentar a diferenciação ao longo do tempo.

Mintzberg (2000), sustenta que a estratégia de diferenciação pode ser tipificada por meio dos seguintes atributos: Preços, cobrar simplesmente o menor preço; Imagem, propaganda, promoção de vendas, embalagem; Suporte, serviços agregados e oferta de produtos complementares; Qualidade, melhor produto com relação à confiabilidade, durabilidade e desempenho; Design, projetos diferenciados; Não diferenciação, copiar ações de outras empresas, porém com ações inovadoras e eficientes em marketing. Quanto à diferenciação de imagem, Kotler (2000, p.318) escreve que “imagem e identidade são conceitos diferentes. A identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma ou a seus produtos. Imagem é a maneira como o público vê a empresa ou seus produtos”.

Para que uma imagem seja efetiva, ela precisa exercer três funções. Em primeiro lugar, precisa instituir a personalidade do produto e a proposta de valor. Seguindo, ela deve passar essa personalidade de maneira única, para não ser confundida com a dos concorrentes. E por último, tem de difundir um poder emocional que vai além de uma simples imagem mental. Para que a imagem funcione, ela deve ser transmitida por todos os veículos de comunicação e contato de imagens possíveis (BERTONCELLO, 2014).

Toda estratégia é uma escolha e como tal apresenta ganhos e perdas associadas. A estratégia de diferenciação envolve alguns riscos. O primeiro deles é a imitação pura e simples por parte dos concorrentes, e o segundo acontece quando a empresa não consegue mostrar para o mercado o valor diferenciado que desenvolveu em suas atividades, portanto, o custo de diferenciação é maior que a lealdade do mercado em relação à empresa (Porter, 1986).

2.2.3. Legislações sobre Responsabilidade Social Empresarial

Em um processo de reavaliação da sociedade em relação ao crescimento econômico e meio ambiente, o conceito de desenvolvimento sustentável vem se aprimorando. Seus princípios devem satisfazer aos anseios da própria sociedade, refletindo seu contexto socioeconômico e cultural. E ainda, de outro lado, o segmento corporativo busca o equilíbrio entre o que é viável em termos econômicos e o que é ecologicamente sustentável e socialmente desejável (GUEDES, 2017).

Visando também assegurar a preservação ambiental, a responsabilidade social empresarial tem grande importância para a gestão empresarial e sua contribuição para o desenvolvimento social, econômico e ambiental no mundo e no Brasil. Sua disseminação tem origem em diversos motivos, entre eles a pressão social de atividades organizadas, visto que a preocupação com o meio ambiente pela sociedade civil e por habitantes da região do empreendimento vem sendo cada vez maior, desta forma pode-se entender esse tipo de atitude voluntária da empresa até como obrigação moral. Outro entendimento sobre alastramento da responsabilidade social, já comentado anteriormente, deve-se aos efeitos positivos de sua própria imagem diante aos consumidores, cada vez mais conscientes, e investidores, cada vez mais exigentes (GUEDES, 2017).

O conceito de responsabilidade social corresponde, portanto, a uma conduta adotada pelas empresas, voluntária ou espontaneamente, sem que haja qualquer tipo de imposição legal. A responsabilidade social da empresa não está relacionada ao objeto social da empresa, consistindo no cumprimento de deveres que, de acordo com a tradição, caberiam ao Estado, mas são exigidos das empresas, por terem poder econômico na sociedade. Desta forma, as ações humanitárias efetuadas pela empresa não englobam o conceito de função social, que se limita ao exercício pleno da atividade empresarial, na organização dos fatores de produção para a circulação de bens e serviços e se encaixam no conceito de responsabilidade social

(GUEDES, 2017).

A responsabilidade social não proporciona coercibilidade para a exigência do seu implemento pela empresa, por se tratar de ação voluntária. O empresário usufrui de liberdade para definir sua política de atuação, pois dará prioridade a sua vontade e possibilidades.

Entretanto, é preciso ressaltar que a responsabilidade social também é uma grande estratégia de mercado e as empresas que a adotam apresentam estatisticamente, maior viabilidade econômica. As empresas socialmente responsáveis têm uma postura ética onde o respeito da comunidade passa a ser um grande diferencial. O reconhecimento destes fatores pelos consumidores e o apoio de seus colaboradores faz com que se criem vantagens competitivas e, conseqüentemente, atinja maiores níveis de sucesso (GUEDES, 2017).

A alteração do comportamento dos consumidores ao escolherem os produtos a serem adquiridos com maior consciência, exige que as empresas se adequem aos novos interesses da sociedade e se comprometam mais com o que a população almeja e possui como conceito de sustentabilidade, atendendo às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem as suas necessidades, além de melhorar a qualidade de vida humana dentro dos limites de suporte dos ecossistemas (GUEDES, 2017).

A legislação ambiental por várias vezes é burlada, sejam por interesses empresariais ou até governamentais e uma das formas de assegurar bases dignas de desenvolvimento dos indivíduos na realidade econômica, ambiental e social é a inserção da sociedade na produção, nos resultados e nas discussões de diretrizes econômicas e ambientais, democratizando desta forma toda e qualquer atividade econômica. Podemos observar que as normas ambientais são voltadas às relações sociais e não apenas como amparo à natureza, pois o direito ambiental mantém como meta a qualidade de vida individual e coletiva, seja gerando emprego e movimentando a economia ou preservando o meio ambiente para presentes e futuras gerações (GUEDES, 2017).

Atendendo as novas exigências do mercado temos as certificações. Como a ISO 14000 que foi criada para que as empresas possam minimizar os efeitos causados por ela ao meio ambiente vindo de suas atividades, praticando assim uma gestão ambiental. A ISO 14000 é constituída por uma série de normas que determinam diretrizes a serem seguidas, como por exemplo, avaliar as conseqüências ambientais das atividades, terem produtos e serviços da organização que atendam a demanda da sociedade, implica também na redução de custos, na prestação de serviços e em prevenção (ISO, 2000).

Outra certificação é a ISO 26000, que tem como objetivo orientar organizações, de qualquer porte ou localização, a incorporarem diretrizes socioambientais em seus processos

decisórios e a se responsabilizarem pelos impactos de suas ações na sociedade e no meio ambiente. As organizações precisam buscar a construção da responsabilidade social a partir de uma mobilização interna, contemplando sete temas centrais, que são governança organizacional, direitos humanos, práticas de trabalho, meio ambiente, práticas leais de operação, questões do consumidor, envolvimento e desenvolvimento da comunidade (ISO, 2010).

Também temos a legislação trabalhista que está em conformidade e indica o mínimo que tem que ser feito, a exemplo da SA8000, norma internacional que audita as condições de trabalho, e o oitavo objetivo de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas que diz, “promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas e todos”(ONU, 2015). Porém, mesmo com as leis e diretrizes que orientam o que as organizações devem fazer, elas sempre podem fazer mais, e não ficar apenas presas a lei, pois a verdadeira RSE deve fazer parte da cultura, buscando sempre fazer mais.

2.2.4. Resultados organizacionais das práticas de Responsabilidade Social Empresarial

São apresentadas duas empresas que possuem como característica a liderança em sustentabilidade: Philips e ABN. Analisando, em cada setor, é possível assegurar que há uma questão de posicionamento importante relacionado à sustentabilidade e à diversidade para estas companhias. A Philips está na frente na discussão e na prática de negócios sustentáveis o que lhe traz tanto vantagem competitiva como imagem positiva junto aos públicos. O ABN AMRO Real, da mesma maneira, trabalha com a questão de forma transversal e se posiciona na liderança da sustentabilidade em comparação aos demais bancos brasileiros (EXAME, 2008).

A responsabilidade sobre a execução dos programas de valorização da diversidade é atribuída na Philips do Brasil à área de sustentabilidade e no ABN à área de recursos humanos, tendo inclusive núcleo específico para o tratamento do tema. A motivação parece ser, em ambos os casos, uma exigência de mercado em refletir o universo de clientes para melhor compreender e responder às realidades e expectativas do ambiente. A Philips conquista clientes conscientes por sua preocupação com o *ecodesign*, enquanto o ABN atrai universitários, pessoas de baixa renda, empreendedores, público na faixa etária acima de 60 anos a partir de sua ação segmentada e atendimento a especificidades de cada um (AGUIAR,

2006).

Ambas apontam a comunicação como peça principal para conseguir os objetivos dos programas de diversidade. Devido a tratar essencialmente de processos educativos e de difusão de valores, a comunicação se torna a linha mestra para a execução desses programas. Além da comunicação, o diálogo que possibilita o desenvolvimento participativo dos mesmos (AGUIAR, 2006).

Há que se considerar outro ponto relevante: a presença das lideranças no movimento de sustentabilidade e, por consequência, de valorização da diversidade. Sem esse envolvimento direto é possível prever a demora no desenvolvimento desses processos, que já são por natureza, de longo prazo. O engajamento pessoal desses líderes é determinante para que haja recursos e motivação da organização em dar acesso a essas ideias. O poder do líder faz toda diferença para desencadear processos de sustentabilidade, ao assumir os possíveis riscos de curto prazo e conflitos decorrentes dessa postura organizacional para resguardar posicionamento e missão assumidos (AGUIAR, 2006).

Nesse sentido, a Philips apresenta um trabalho interessante em influir na responsabilidade individual dos profissionais a partir da crença de que só essa mudança poderá operar as demais relacionadas ao desenvolvimento sustentável. Por sua vez, o ABN parte do princípio da diferença (e não de segmentos específicos) para trabalhar o tema da valorização da diversidade, e da compreensão de que todos possuímos identidades e que essas representam diferentes visões de mundo, enriquecedoras, mas conflituosas. Ao partir do conceito da diferença, o banco atinge abordagem que envolve segmentos e identidades, ao tocar na raça, mas também na religião, no gênero, mas também na orientação sexual (AGUIAR, 2006).

Com relação à comunicação e à aplicação de modelos de relações públicas pode-se concluir que as técnicas de relações públicas, resultam em uma atuação na direção da responsabilidade social empresarial e no encaminhamento do desenvolvimento sustentável pelas empresas. Tais princípios são capazes de aproximar a organização de uma postura dialógica com seus *stakeholders*, em que há construção de relações e uma proximidade à simetria no relacionamento com as seguintes características: modelo de comunicação em mão dupla e uso de múltiplos instrumentos de comunicação (AGUIAR, 2006).

3. METODOLOGIA

Considerando as matrizes conceituais da responsabilidade social empresarial, a metodologia utilizada foi marcada pela hibridez, pois se utilizou um conjunto de procedimentos que buscaram analisar as práticas de responsabilidade social da Sotreq.

Na primeira etapa deste trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória com abordagem bibliográfica, através do levantamento de informações, artigos de revistas especializadas, *sites* de Internet, congressos e seminários para uma familiarização com o tema em questão e a sua sistematização. Essa etapa se justificou pelo pesquisador precisar ter conhecimento sobre o objeto de pesquisa a ser investigado.

De acordo com os objetivos apontados na introdução deste trabalho, este estudo se caracteriza também descritivo, tendo em vista que sua finalidade foi observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos de RSE na Sotreq, sem, contudo, aprofundar no conteúdo. Como explica Perovano (2014), o processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. Esse tipo de pesquisa pode ser entendido como uma pesquisa de campo em que, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto.

A abordagem qualitativa serviu como alicerce para a busca das respostas do problema destacado neste estudo, pois Bonoma (1985) ressalta que, quando o objetivo é construir teorias, as evidências qualitativas permitem compreender mais profundamente o fenômeno, dentro do seu próprio contexto.

A pesquisa qualitativa está mais relacionada ao levantamento de dados sobre as motivações de um grupo, em compreender e interpretar determinados comportamentos, a opinião e as expectativas dos indivíduos de uma população. Sua escolha ocorreu porque ela é traduzida por aquilo que não pode ser mensurável, pois a realidade e o sujeito são elementos indissociáveis (LUDKE; ANDRÉ, 1986)

A abordagem qualitativa parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito. O conhecimento não se reduz a um rol de dados isolados, conectados por uma teoria explicativa; o sujeito-observador

é parte integrante do processo de conhecimento e interpretam os fenômenos, atribuindo-lhes um significado. O objeto não é um dado inerte e neutro, está possuído de significados e relações que sujeitos concretos criam em suas ações (CHIZZOTTI, 1995).

Foram utilizadas fontes secundárias, trazendo informações tratadas e organizadas, auxiliando diretamente na compreensão das fontes primárias, por ajudar a compreendê-las.

Deste modo, o estudo realizado se fundamentou nas propostas de Friedman, Freeman e Carroll, além dos posicionamentos de diversos autores que abordam a responsabilidade social empresarial, como: Zenone (2004); Savitz (2007), Fisch (2002); Oliveira (2008), além de análise e investigação nos documentos fornecidos pela Sotreq.

Neste estudo também abordou-se a fonte primária, tendo em vista que ela corresponde à “literatura primária”, é aqueles em que se apresentam e são disseminadas exatamente na forma com que são produzidas por seus autores. As fontes primárias são materiais originais nos quais outras pesquisas são baseadas, apresentam a informação na sua forma original, sem interpretação, sumarização ou avaliação de outros escritores, pois apresentam o pensamento original, reportam descobertas ou compartilham novas informações (PINHEIRO, 2006).

No primeiro momento foram investigados quais os objetivos e razões para adoção das práticas de responsabilidade social na Sotreq; verificar os setores que a Sotreq tem ações de RSE; listar práticas realizadas que ultrapassam o exigido em lei; detectar os benefícios que a adoção das práticas de responsabilidade social trouxe para a organização. Após o confronto da teoria estudada com a prática analisada, organizou-se a entrevista semiestruturada que foi o segundo momento do estudo.

Como uma de suas características, a entrevista semiestruturada tem a utilização de um roteiro previamente elaborado (MANZINI, 2004). A formulação de perguntas que seriam básicas para o tema a ser investigado tem a maior atenção, pois são a partir delas que é possível obter os resultados do tema investigado (TRIVINOS, 1987; MANZINI, 2003).

O instrumento de coleta dados é a ferramenta que permite a coleta, o levantamento e a produção de informações. Não se pode definir um modelo como o melhor a ser utilizado, pois isso vai depender diretamente do tipo de pesquisa e dos dados que se pretende obter (MANZINI, 2004). Na presente proposta, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, ou seja, a informação coletada não é expressa em números, pelo contrário, a percepção e a análise das respostas obtidas é que se destacam, optou-se pela utilização do roteiro de entrevista.

Esse roteiro uma sequência lógica de perguntas, e com uma linguagem assertiva ao público. Pois, caso essa sequência não exista, os resultados podem enveredar para um caminho totalmente deferente do objeto pesquisado. E a linguagem utilizada é de suma

importância, pois se o entrevistado não entenda o que está realmente sendo perguntado, dificilmente ele conseguirá responder com clareza e convicção o que prejudicará de forma imensurável os resultados.

Foi uma entrevista semiestruturada aberta, aplicada aos funcionários da Sotreq João Pessoa/PB, que tornou possível o confronto entre a teoria e a prática.

Os sujeitos foram questionados sobre como se sentem em trabalhar em uma empresa que evidencia a responsabilidade social empresarial; como seu trabalho pode contribuir para RSE; como eles identificam os benefícios que a RSE trouxe para a empresa.

Um método muito utilizado na análise de dados qualitativos é o de análise de conteúdo, formada por um conjunto de técnicas com o objetivo de compreender o documento estudado, a qual foi utilizada no presente trabalho. Essa técnica constitui-se bem mais que uma simples análise de dados, pois sua abordagem traz características e possibilidades próprias. Ela é usada para descrever e interpretar toda uma classe de textos e documentos (BARDIN, 2006).

Seguindo a vertente qualitativa que foi o nosso foco, existe uma série de pressupostos a serem levados em conta, pois um texto pode conter vários sentidos simbólicos, os quais não são únicos e podem ter várias perspectivas, E levando ao entendimento que um texto pode conter vários significados (OLABUENAGA; ISPIZÚA, 1989).

Após as respostas do roteiro, atingiu-se um terceiro momento que foi analisar e interpretar os dados da pesquisa a fim de conhecer o impacto que a responsabilidade social empresarial causa nos empregados da Sotreq.

O tratamento de dados foi ajustado de forma a analisar qual é a visão dos colaboradores e de que maneira as práticas realizadas de RSE são percebidas e agregam força na forma de fazer negócio, bem como quais pontos elas podem melhorar, de forma a colaborarem com a resposta ao problema de pesquisa.

O roteiro foi aplicado online dentro da própria empresa, tendo um computador disponibilizado para isso. Os participantes foram informados individualmente da pesquisa e como seria feito. Os roteiros não eram identificados, garantindo, assim, o anonimato dos entrevistados. As respostas foram obtidas entre os dias 16/08/2019 à 21/08/2019, da seguinte maneira, um dia 18/08, um dia 19/08, dois no dia 21/08, por fim, um no dia 22/08. A demora nas respostas ocorreu-se devido a treinamentos que estavam sendo realizados, consumindo, assim, a total atenção e tempo dos funcionários, além que existiam as atividades diárias que não podiam ser deixadas de lado. Isso acabou dificultando a proximidade das datas entre as respostas.

A Sotreq está localizada na cidade de João Pessoa – PB, no bairro de Oitizeiro, que é conhecido por sua feira livre, pela população hipossuficiente e por altos índices de criminalidade. A empresa tem um total de sete funcionários, dos quais cinco responderam e todos foram considerados válidos. Devido aos cinco respondentes não serem identificados, os mesmos serão tratados por E1, E2, E3, E4 e E5. Após o encerramento do prazo para as respostas, que foi de 14/08/2019 à 23/08/2019, os roteiros foram coletados e analisados, individualmente, buscando obter a melhor compreensão dos resultados. O roteiro utilizado na entrevista encontra-se em apêndice.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

A sociedade em que vivemos passa por tempos de significativas transformações que vêm exigindo novas formas de pensar e agir, principalmente no que diz respeito ao meio ambiente e sua preservação para as gerações futuras. Neste cenário, é interessante observar e conhecer a evolução das empresas diante dos desafios para colocar em prática a Sustentabilidade, que é um dos aspectos fundamentais do planejamento estratégico da Sotreq. Consciente de seu papel e de suas responsabilidades como agente indutor de práticas socioambientais e da relação sistêmica que existe nesse processo, a Sotreq vem realizando ações e projetos que perpassam por todas as suas partes interessadas, com o intuito de promover o impacto positivo no meio ambiente (Zenoni, 2015).

Dando início, cabe listar as ações de RSE realizadas pela Sotreq, que atingem apenas sua filial em João Pessoa-PB. Isto, porque adentrando na pesquisa foi possível perceber que existe uma gama de projetos e ações até maiores do que as realizadas aqui, mas que englobam apenas outras filiais ou estados. Mas antes, é importante destacar o instituto ISSO (Instituto Social Sotreq), que tem como objetivo contribuir para a integração ao mercado de trabalho por meio da capacitação e atualização profissional, desenvolver ações para a preservação do meio ambiente, bem como promover a assistência social no território nacional.

As práticas e projetos da Sotreq, fazendo uma seção à parte do que não é exigido por lei (Sotreq, 2011), são destacados:

Contratação de mão de obra local

Com o objetivo de reforçar a importância do desenvolvimento socioeconômico comunitário, foi elaborada uma política complementar à de Recrutamento e Seleção, formalizando as diretrizes para a contratação de Mão de Obra Local. A política tem o objetivo de promover a contratação nos locais em que a empresa atua permitindo forte interação com as comunidades, em especial aquelas com recursos limitados, possibilitando o crescimento da renda, melhoria do bem-estar social, redução do tempo de deslocamento, custo com transporte, sendo uma contribuição direta nas três esferas da Sustentabilidade.

Diversidade

O respeito à diversidade é uma forma de garantir que a cidadania seja exercida e os vínculos sociais fortalecidos. Ela visa assegurar a efetivação do direito à diferença, criando condições e ambientes onde as pessoas possam agir de acordo com seus valores individuais. Praticar e valorizar a diversidade são condutas que se traduzem no combate ao preconceito e à discriminação, geradas pelas diferenças de classe, gênero, etnia, opção sexual, capacidades, etc. Contudo, converter sua aceitação em ações concretas, é algo complexo que necessariamente perpassa por mudanças nos comportamentos hábitos, culturas e rotinas. Conhecer e gerir as diferenças propicia maior qualidade, equidade e eficiência no trabalho. O Programa Diversidade da Sotreq é formado por um conjunto de ações e diretrizes que visam facilitar a inserção e desenvolvimento das Pessoas com Deficiência.

Incentivos Fiscais

Os incentivos fiscais são importantes instrumentos para alavancar recursos de interesse público em diferentes áreas. Esses mecanismos também cumprem com a função de mobilização social, ao possibilitar que a sociedade (indivíduos e empresas) destinem recursos e desenvolvam projetos em prol da coletividade. Os projetos incentivados, patrocinados através das leis de incentivo fiscal, estabelecem um campo de diálogo com a comunidade no entorno e reforçam os valores corporativos.

Jovem Aprendiz

O Programa Jovem Aprendiz congrega atividades teóricas e práticas, preparando os jovens para o mercado de trabalho. O Programa prevê as etapas de contratação dos aprendizes, acompanhamento e desenvolvimento dos mesmos, até o processo de monitoramento dos convênios com as instituições qualificadoras, garantindo que a lei de aprendizagem seja cumprida.

Qualidade de vida

O Grupo Sotreq busca oportunidade de ações coletivas e individualizadas que estejam ligadas a qualidade de vida, trazendo benefícios para os funcionários e a empresa através das seguintes iniciativas:

- Ginástica Laboral
- Shiatsu
- Programa de gerenciamento de doenças crônicas
- Perfil Saúde
- Dia do Desafio

Gerenciamento de Resíduos

O gerenciamento adequado dos resíduos sólidos apresenta-se como um desafio não só para municípios e empresas, mas também para cada cidadão pautado no princípio dos 3 Rs (reduzir, reutilizar e reciclar), a gestão sustentável dos resíduos visa prevenir a poluição, minimizar os resíduos gerados, adequar sua segregação, acondicionamento e armazenamento, bem como proporcionar a coleta e o transporte seguro dos resíduos.

Às ações listadas anteriormente, apresentam o que é realizado pela empresa, conforme o exigido por lei.

Nesse ponto destacamos as ações que não são exigidas por lei:

Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

Em 2000, a ONU (Organização das Nações Unidas), ao analisar os maiores problemas mundiais, estabeleceu os 8 Objetivos do Milênio (que no Brasil foram chamados de 8 Jeitos de Mudar o Mundo). Eles se configuram como metas de desenvolvimento para os países e se relacionam diretamente com os princípios do Pacto Global. A proposta inicial era de que os Objetivos do Milênio pudessem ser atingidos por todos até 2015. A partir da percepção de algumas debilidades dos ODM, através da Rio+20 começou-se a pensar nos novos desafios globais, envolvendo governos, empresários e sociedade civil, com o objetivo de estruturar os ODS (Objetivos do Desenvolvimento Sustentável). Em setembro de 2015 ocorreu a sessão da Assembleia Geral da ONU, onde foi aprovada a versão final dos ODS. Os ODS são formados por um conjunto de 17 prioridades globais, que irão pautar a nova agenda de desenvolvimento das Nações Unidas.

O Pacto Global é definido pela ONU (2000) como: uma iniciativa com o objetivo de mobilizar a comunidade empresarial para a adoção de valores fundamentais nas áreas de Direitos Humanos, Relações de Trabalho, Meio Ambiente e Combate à Corrupção refletidos em 10 princípios. Este compromisso não se

constitui como uma medida regulatória. É uma iniciativa voluntária que procura fornecer diretrizes para a promoção do crescimento sustentável e da cidadania, através de lideranças corporativas comprometidas com os valores éticos aplicáveis internacionalmente.

Pesquisa de Clima

Desde 2011, a Pesquisa de Opinião do Funcionário tem ajudado a identificar oportunidades de melhoria e os pontos fortes da Sotreq. Essa ferramenta tem por objetivo nortear a Sotreq em relação ao Clima, à Cultura Organizacional e ao Engajamento dos funcionários com a empresa e seus objetivos estratégicos, visando favorecer os resultados do negócio, as condições e relações de trabalho em alinhamento aos Valores Organizacionais.

Campanha de Incentivo à Educação

A Campanha de Incentivo à Educação é realizada anualmente e tem como principal objetivo incentivar os funcionários da Sotreq a acompanharem o desempenho escolar de seus filhos, aumentando o comprometimento e o envolvimento da família com foco na educação.

Campanha Geração de Ideias

Em 2013, foi realizada a Campanha Geração de Ideias com o objetivo de perenizar uma cultura de racionalização de recursos na Sotreq, estimulando criatividade, visão de sustentabilidade e otimização de processos. As ideias foram categorizadas em melhorias de processos e inovação.

Voluntariado

É um processo contínuo e dinâmico que se constitui como uma importante forma de relacionamento da empresa com a comunidade, abrindo um campo de diálogo com suas partes interessadas. Ele desperta a atitude de colocar-se diante dos desafios sociais, a fim de superá-los coletivamente, estimulando o desenvolvimento de capacidades, do potencial de inovação e de propósitos fundamentados na valorização da ética e da cidadania.

Semana do Meio Ambiente

No mês em que se comemora o Dia Mundial do Meio Ambiente (5 de junho), algumas localidades do Grupo Sotreq realizam a Semana do Meio Ambiente com o objetivo de promover a educação ambiental. São realizadas palestras e oficinas que tratam de diversos temas voltados para a importância da preservação do Meio Ambiente, tais como gerenciamento de resíduos, aquecimento global, gases de efeito estufa, diminuição dos recursos naturais consumo consciente, entre outros.

Curso de Conscientização para Preservação do Meio Ambiente

Através da sensibilização e conscientização dos funcionários, pode-se transformá-los em multiplicadores para a mudança. Para disseminar a importância da preservação do mundo em que se vive e inspirar os funcionários para agir de forma sustentável no dia a dia, em 2013 a Sotreq desenvolveu o curso on-line de “Conscientização para Preservação do Meio Ambiente”. O curso abordou os seguintes temas sustentabilidade, gerenciamento de resíduos, consumo sustentável, consumo de água, energia e aquecimento global.

Programa de Manutenção Preventiva PMP Verde

O PMP é um programa que oferece aos clientes Sotreq manutenções preventivas e inspeções periódicas dos equipamentos CAT, maximizando a produtividade e minimizando os custos operacionais das máquinas. Além disso, o PMP auxilia na redução da emissão de gases poluentes, pois faz com que os equipamentos operem sem falhas ou desvios e com melhor eficiência energética.

Redução do consumo de papel

Em 2012, com o objetivo de promover o acesso imediato e diminuir o número de impressões, o contracheque dos funcionários passou a ser disponibilizado através do SIRH (Sistema Integrado de Recursos Humanos). Esta ação foi uma parceria entre as áreas de Ambiente Humano e Tecnologia da Informação.

Em 2014, a unificação do parque de impressoras permitiu melhor controle do consumo de papel, além da utilização de tecnologias mais avançadas para impressões e digitalização de documentos.

Quanto os ODS, que conforme dito, são formados por 17 prioridades globais, a Sotreq mostra-se com mais foco no ODS 4, temos como exemplo sua prática “Campanha de Incentivo à Educação”, que busca o desenvolvimento de uma educação de qualidade.

Com base nas informações listadas, foi possível dar andamento a pesquisa qualitativa previamente estabelecida junto aos colaboradores da filial em João Pessoa/PB. Em um primeiro momento, procurou-se identificar quais foram os objetivos e/ou razões para a adoção das práticas de Responsabilidade Social Empresarial pela Sotreq, tentou-se extrair dos entrevistados se eles sabiam que setor foi responsável; o porquê da realização das práticas; e a importância que a realização das mesmas teriam para eles.

Buscou-se saber se os entrevistados tinham o conhecimento sobre de que setor da empresa foi a decisão de colocar em prática as ações de RSE, conforme trechos a seguir:

Acredito que tenha sido da área de recursos humanos e/ou marketing porque sempre estão preocupados com o bem-estar do outro (E2).

Foram dos gestores regionais que visam o cuidado dos funcionários e da sociedade em geral (E4).

Não sei exatamente de que setor (E5).

Diante disto, foi possível perceber que os entrevistados não tinham completo, ou nenhum conhecimento do setor responsável pelas decisões de RSE na empresa. Em conversa por telefone com a área de RH, um dos encarregados da implantação e monitoramento disse que a decisão veio da presidência. A motivação pela qual leva a Sotreq a realizar essas práticas esta incumbida diretamente em sua missão, o que leva a perceber que há uma “governança socialmente responsável, que vai além da simples coexistência aceitável entre *stakeholders*” (BARET, 2006, p. 135). Também tão importante quanto a realização das ações é a comunicação. A Sotreq deve comunicar-se bem com os seus colaboradores, informando o que faz e como faz. Isso possibilita mais motivação aos colaboradores, inclusive com ideias e mais participação. Como dito pelo Instituto Ethos (s/d), as empresas que não acompanham as ações e nem divulgam os resultados, deixam de aproveitar a oportunidade de melhorar sua imagem perante seu público. Ser responsável socialmente é uma tendência empresarial contínua e definitiva.

Seguindo o roteiro previamente estabelecido, foi questionado o porquê da prática de responsabilidade social empresarial ser feitos pela Sotreq. As repostas foram:

A Responsabilidade Social Empresarial se preocupa com os cuidados com meio ambiente. A empresa por sua vez, por ser grande, tem o dever de buscar estratégias de como diminuir os problemas ambientais causados por empresa grande (E1).
Acredito que seja devido ao respeito ao próximo e aos valores da empresa (E2).
Devido a lei e o bem estar dos funcionários (E5).

Podemos analisar, que a responsabilidade social empresarial não se trata apenas de cumprir as leis, como entendia Friedman (1970). Normalmente podemos perceber que RSE é uma ação espontânea, que nos leva a fazer a mais do que a lei exige. É uma conscientização das empresas e da sociedade, consequentemente se tornando uma responsabilidade de todos (MELO NETO, 2001). Pode-se destacar aqui a ação que visa integralização para a realização dos objetivos do desenvolvimento sustentável, proposta pela ONU. Também é perceptível a falta de conhecimento dos colaboradores com relação ao assunto na empresa, para solucionar essa questão indica-se a realização de mais oficinas e treinamentos sobre o assunto.

E, também, questionamos qual era a importância para eles em saber que a Sotreq pratica ações de responsabilidade social empresarial. Seguem alguns trechos:

Sim, isso demonstra que ela tem o interesse e o cuidado com o outro, e principalmente com o ambiente que está. (E2).
Sim, porque mostra a preocupação da empresa em querer fazer o bem ao próximo. (E3).
Sim. Me sinto bem sabendo do cuidado e preocupação que ela tem. (E5).

Com relação às repostas obtidas na terceira pergunta, não é surpresa alguma que os funcionários se sintam bem, pois a satisfação e comprometimento dos colaboradores, aumenta muito em empresas que tem esse tipo trabalho realmente ativo, o que já foi comprovado em alguns estudos (JUWER, 2004; STITES; MICHAEL, 2011).

Visando identificar quais ações de RSE da Sotreq são conhecidos pelos funcionários, foi perguntado de quais tinham o conhecimento:

Uma ação de voluntariado, com doações de alimentos e roupas. (E1).
Interagir com a comunidade. (E3).
Programas de voluntariado. (E5).

Diante das respostas obtidas, ficou evidente que a ação de “Voluntariado” está marcada na mente dos colaboradores, mesmo que tantas outras sejam feitas. Em comparação até com as ações que são realizadas de forma mais simples no cotidiano, a exemplo da

“Redução do consumo de papel”, percebe-se que o que mais marca é o contato com a sociedade. Isso está alinhado com Durkheim (1995) quando diz que “os deveres do indivíduo para consigo mesmo são na realidade deveres para com a sociedade”. Por mais que existam várias ações, a ideia e sentimento de ser um agente ativo na vida outra pessoa é algo muito mais marcante para os funcionários.

Por fim, foi questionado aos entrevistados se eles conseguiam identificar benefícios que as práticas de responsabilidade social empresarial trouxeram para a organização. Essa resposta foi caracterizada pela unanimidade, em que os entrevistados foram categóricos respondendo que “não”. Isso pode ser devido a falta de conhecimento do que propriamente a lei exige, para assim conseguir identificar as práticas que são feitas, porém não são exigidas. Ou, segundo outra linha de raciocínio, pode-se presumir que devido a Sotreq ter uma visão tão integrada com as RSE, tanto que faz parte de sua missão, visão e valores, os funcionários não conseguem identificar devido a tudo já estar tão intrínseco na cultura da organização. Assim essas ações não são mais percebidas e sim realizadas com tanta naturalidade que é visto apenas como o correto a ser feito e não uma obrigação (SEM, 1986).

Desse modo, foi possível analisar as práticas de responsabilidade social empresarial da Sotreq com base na percepção dos colaboradores de sua filial em João Pessoa. Foi possível perceber que os colaboradores não possuíam conhecimento do setor responsável pelas decisões de RSE na empresa, e que a Sotreq tem uma governança socialmente responsável.

Podemos analisar, que a prática de responsabilidade social empresarial feita pela Sotreq não se trata apenas de cumprir as leis, é uma ação espontânea, que leva a empresa a fazer a mais. Como a ação de “Voluntariado” que está tão marcada nos colaboradores, mesmo que tantas outras sejam feitas, podemos perceber que os deveres do indivíduo são para com a sociedade, e a ideia de ser um agente ativo é algo muito mais marcante.

Analisando essa postura da organização, parece se distanciar da visão de Friednam (1970), quando ele afirma categoricamente que a responsabilidade social desvirtua as empresas, de sua principal meta, que os acionistas é quem deveriam decidir o que era feito com o dinheiro, e não os gestores, que estavam fazendo “caridade com o dinheiro dos outros”. Em contraponto, a Sotreq indica se aproximamos mais da visão de Carroll (1991), quando apresenta os quatro níveis propostos em sua pirâmide. Que, segundo o autor, essas empresas englobam o cumprimento das responsabilidades econômica, legal, ética e filantrópica. Ou seja, a empresa que pratica a RSE deve trabalhar para ter lucro, obedecer a lei, ser ética e ser uma boa cidadã corporativa (CARROLL, 1991).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) são ações realizadas de forma comprometida pelas organizações, contribuindo para o desenvolvimento social e preservação ambiental, adquirindo assim mais responsabilidades perante a sociedade, pois a empresa não está limitada ao mercado de negócios, ela relaciona-se com todas as partes envolvidas, que são afetadas pela sua atuação.

Diante disto, buscamos identificar quais foram os objetivos e/ou razões para a adoção das práticas de Responsabilidade Social Empresarial pela Sotreq, e podemos perceber que isso trata-se da visão da empresa e que está intrínseco na organização, fazendo parte do seu dia-a-dia. A realização das práticas não está ligada diretamente só ao cumprimento das leis, a organização faz a mais do que o exigido, mostrando que existem ações espontâneas, trazendo a tona a real intenção da RSE. E apresenta uma gestão socialmente responsável, que consequentemente impacta na visão dos funcionários, que sentem-se muito mais satisfeitos e comprometidos com a empresa que trabalham.

Das ações que são realizadas, identificamos quais são de conhecimento dos colaboradores da Sotreq. Ficou explícita que a ação de “Voluntariado”, que como foi possível perceber durante a elaboração do trabalho, é uma importante forma de relacionamento da empresa com a comunidade, que está em mais evidência para os funcionários. Isso é natural, pois, perceber que está sendo um agente ativo transformador na sociedade, nos remete a realização de nossos deveres como indivíduo.

A Sotreq realiza muitas práticas que ultrapassam o que é exigido por lei, além da ação de “Voluntariado”, podemos destacar a “Campanha de Incentivo à Educação” que é realizada anualmente e tem como objetivo o incentivo dos funcionários da Sotreq a acompanharem o desempenho escolar de seus filhos. Assim, a família aumenta o foco na educação, essa ação está alinhada com o ODS 4, busca o progresso da educação de qualidade. E claro não podemos esquecer-nos dos “Objetivos do Desenvolvimento Sustentável”, que contam com o envolvimento de governos, empresários e sociedade civil. Os ODS são formados por um conjunto de 17 prioridades globais, que pautam a agenda de desenvolvimento da ONU.

Foram também, detectados os benefícios que a adoção das práticas de RSE trouxe para a organização. A Sotreq tem uma visão ativa e bem definida quanto à responsabilidade social empresarial. Ela cumpre seu papel econômico, ético e moral, consequentemente estando

dentro das leis. É possível perceber que a empresa tem um modo de fazer negócios que está a todo o momento sendo participativo nas práticas, como as ações do dia-a-dia, tornando-se, um agente transformador na sociedade, bem como no meio ambiente. E tendo colaboradores mais motivados e orgulhosos em fazer parte dessa organização.

A Sotreq é sim uma empresa que prática e está ligada as ações de responsabilidade social empresarial. Suas práticas são inúmeras e ultrapassam o que a lei exige. Foram elencadas as ações realizadas, separando as que a lei exige das que não são exigidas. Foi possível perceber a grande quantidade de ações que são colocadas em prática na Sotreq. Isso pode contribuir para que muitas das empresas possam reavaliar sua postura quanto a RSE e seu modelo de negócio. A Sotreq mostra claramente que, é possível se desenvolver e crescer gerando valores e conceitos sustentáveis.

Seus funcionários sentem orgulho de fazer parte de uma organização que tem esse tipo de preocupação socioambiental, entretanto é perceptível a falta de proximidade e conhecimento dos mesmos com o tema, por mais que muitas práticas estão sendo feitas a todo o momento, elas não estão realmente vivas em suas mentes. O que se faz necessário uma maior comunicação por parte da empresa, utilizando-se de ferramentas como notas de relevância, palestras e treinamentos sobre a temática de RSE.

Diante disto, é necessário elencar limitação que houve no desenvolvimento da pesquisa, por exemplo, a demora dos entrevistados em responder os questionários, como também, a pouca familiaridade dos funcionários com tema.

Após o exposto, temos que considerar o interesse em futuramente avaliarmos a relação de crescimento em empresas que praticam a RSE das que não o praticam, podendo ser em determinado segmento de mercado, bem como a sua relação de percepção junto à sociedade.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, P. A. et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BEDÊ, M. A. **Responsabilidade Social nas Micro e Pequenas Empresas**. São Paulo: SEBRAE, 2006.

BICALHO A. G. D. et al. **Responsabilidade Social das Empresas e Comunicação** In: Responsabilidade Social das Empresas: A Contribuição das Universidades, v. II. São Paulo: Petrópolis. Instituto Ethos, 2003.

BOWEN, H. R. **Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

CARROLL, A. B. **The pyramid of corporate social responsibility**: Toward the moral management of organizational *stakeholders*. Business Horizons, v. 34, n. 4, 1991.

ETHOS, Instituto. **O que é RSE**. Disponível em: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx Acesso em: 23/04/13.

GHEMAWAT, P. **A Estratégia e o Cenário de Negócios**, Porto Alegre: Ed. Bookman, 2000.

GOLDSTEIN, I. **Responsabilidade social**: das grandes corporações ao terceiro setor. São Paulo: Ática, 2007. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/n0079587/> Acesso em: 23/10/2017.

HADDAD, H.; TENCA, E. **Planejamento Estratégico de Marketing**, São Paulo: Ed. FGV, 2004.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: www.ethos.org.br/desktopdefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=ptBR Acesso em 14/4/2018.

JUWER, M. G. **A responsabilidade social e o seu reflexo no comprometimento organizacional**. Anais. Encontro de Administração Pública e Governança da ANPAD, Rio de Janeiro, 2004.

KARKOTLI, G; ARAGÃO, S.D. **Responsabilidade social**: uma contribuição à gestão transformadora das organizações. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing Para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999, p.25-26.

KREITLON; QUINTELA, 2001 **Práticas de Acconuntability Ética e Social**: as estratégias de legitimação de empresa brasileiras nas relações com *stakeholders*, anais eletrônicos EnAnpad ESO 383 CAMPINAS – SP. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/enanpad2001-trab-apresentados-eso.html>. Acesso em 27/06/2019.

LINDON D.; LENDREVIE J.; LÉVY J., DIONÍSIO P.; RODRIGUES J. **Mercator XXI, Teoria e prática do Marketing**, 10.^a edição, Dom Quixote, Lisboa, 2004.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

McGUIRE, J.W.; **Business and Society**, New York: McGrawHill, 1963, 144.

McKENNA, R. **As cinco regras do novo marketing**. Revista HSM Management, n. 22, set/out 2000.

MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. **Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective**. Academy of Management Review, vol.26. No I, 117-127, 2001.

MELO NETO, F. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**, Ed. Qualitymark, 2001.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, Ed.: 1999.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MONTANA, P. J; CHARNOV, B. H. **Administração**, São Paulo: Editora Saraiva, 1999.

NETO, F. P. M.; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

OLIVEIRA, J. A. P. **Empresas na Sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PRADO, T. **Por um mercado socialmente responsável**. Planeta Sustentável. Disponível em: http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/eventos/conteudo_270915.shtml Acesso em: 23/04/2018.

ROTHGIESSER, T. **Quem é socialmente responsável?** Responsabilidade Social. Disponível em: http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_view.php?id=423 Acesso em: 23/04/2018

SHEWE, C. D. HIAM, A. **MBA: curso prático marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000, pp. 35-38.

TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

TENÓRIO, F. G. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VAVRA, T. G, **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

APENDICE A – Quadro metodológico do instrumento de pesquisa

Quadro metodológico do instrumento de pesquisa		
Objetivos específicos	Autores	Perguntas
Identificar objetivos e/ou razões para a adoção das práticas de Responsabilidade Social Corporativa pela Sotreq	Carroll (1999) Melo Neto, Froes (1999) Zenone (2015) Mészáros (2003) Savitz (2007)	A decisão de colocar em prática as ações de responsabilidade social empresarial foi de que setor da empresa?
	Carroll (1999) Melo Neto, Froes (1999) Zenone (2015) Mészáros (2003) Savitz (2007)	Você sabe o porquê da prática de responsabilidade social empresarial pela SOTREQ?
	Carroll (1999) Melo Neto, Froes (1999) Zenone (2015) Mészáros (2003) Savitz (2007)	É importante para você saber que a SOTREQ pratica ações de responsabilidade social empresarial?
Identificar ações de RSE são conhecidos pelos funcionários da Sotreq	Carroll (1999) Melo Neto, Froes (1999) Zenone (2015) Mészáros (2003) Savitz (2007)	Quais ações de responsabilidade social empresarial da SOTREQ você conhece?
	Carroll (1999) Melo Neto, Froes (1999) Zenone (2015) Mészáros (2003) Savitz (2007)	Você consegue identificar quais práticas ultrapassam o que é exigido por lei?
Detectar os benefícios que a adoção das práticas de RSE trouxe para a organização	Carroll (1999) Melo Neto, Froes (1999) Zenone (2015) Mészáros (2003) Savitz (2007)	Que benefícios você identifica que as práticas de responsabilidade social empresarial trouxeram para a organização?

APENDICE B – Questionário

<p>Pesquisa acadêmica - Responsabilidade social empresarial: analisando as práticas sociais da Sotreq com base na percepção dos colaboradores de sua filial em João Pessoa.</p>
<p>Você está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa elaborada por Rafael Xavier da Silva, graduando em Administração da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), sob a orientação da Professora Msc. Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo (andrearprofessora@gmail.com). O tempo estimado para responder ao questionário é em torno de 10 minutos. Por favor, leia com atenção e preencha com sinceridade a todas as questões. A análise dos dados será anônima e confidencial. Não existem respostas certas ou erradas, todas são corretas desde que expressem sua opinião a respeito das práticas sociais realizadas pela Sotreq. Obrigado!</p>
<p>A decisão de colocar em prática as ações de responsabilidade social empresarial foi de que setor da empresa?</p>
<p>Você sabe o porquê da prática de responsabilidade social empresarial pela Sotreq?</p>
<p>É importante para você saber que a Sotreq pratica ações de responsabilidade social empresarial?</p>
<p>Quais ações de responsabilidade social empresarial da Sotreq você conhece?</p>
<p>Você consegue identificar quais práticas ultrapassam o que é exigido por lei?</p>
<p>Que benefícios você identifica que as práticas de responsabilidade social empresarial trouxeram para a organização?</p>
<p>Você gostaria de acrescentar algum comentário sobre o tema?</p>
<p>Caso queira, este espaço é para que você diga o que quiser.</p>
<p></p>